

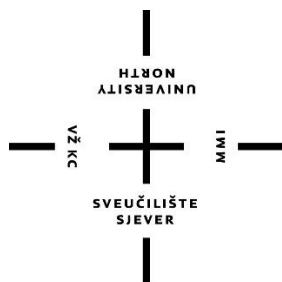
**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 565/MM/2018

Dizajn ambalaže maslinovog ulja "Epetium"

Božena Baćak, 3746/601

Varaždin, ožujak 2018. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 565/MM/2018

Dizajn ambalaže maslinovog ulja "Epetium"

Student

Božena Baćak, 3746/601

Mentor

Robert Geček, doc.art.

Varaždin, ožujak 2018. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu		
PRISTUPNIK	Božena Baćak	MATIČNI BROJ	3746/601
DATUM	09.02.2018.	KOLEGIJ	Ambalaža i pakiranje
NASLOV RADA	Dizajn ambalaže maslinovog ulja „Epetium“		

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Packaging design of olive oil "Epetium"

MENTOR	Robert Geček	ZVANJE	doc.art.
--------	--------------	--------	----------

ČLANOVI POVJERENSTVA	dr.sc. Andrija Bernik, pred. - predsjednik
1.	doc.art. Mario Periša - član
2.	doc.art. Robert Geček - mentor
3.	doc.dr.sc. Darijo Čerepinko - zamjenski član
4.	
5.	

Zadatak završnog rada

BROJ	565/MM/2018
------	-------------

OPIS

Završni tematizirat će oživljavanje i čuvanje tradicionalnih djelatnosti (maslinarstvo) kroz proizvod prilagođen turistima, prijateljima i poslovnim partnerima škole. Zato se neće toliko voditi računa o marketinškim porukama koliko o naglašavanju samog proizvoda kao poruke. Riječ je o ekološkom, čistom prehrambenom proizvodu vrhunske kvalitete pa je će sukladno tome biti prilagođen i dizajn ambalaže sa svim elementima, bojom i tipografijom.

Osnova rada je početak razvijanja fleksibilnog vizualnog identiteta školske zadruge preko kojega se komunicira identitet zajednice, njezina kultura i običaj. Zato će u ovom završnom radu biti obrađene karakteristike vizualnih i tekstualnih elemenata na ambalaži boce maslinovog ulja kroz odabir materijala i dizajn ambalaže, s bitnim informacijama o proizvodu otisnutim na etiketi i deklaraciji pažljivim izborom fonta i boja.

U zadataku je potrebno:

- objasniti pojam ambalaže,
- nabrojati i objasniti podjelu i funkciju ambalaže,
- nabrojati elemente ambalaže,
- objasniti odabir boje i tipografije korištene u izradi etikete,
- objasniti korake u izradi ambalaže za maslinovo ulje,
- predstaviti konačan proizvod.

ZADATAK URUČEN

26.02.2018



POTPIS MENTORA

[Signature]

Sažetak

Svjedoci smo rastućoj potražnji zdrave hrane, koja ima veliki utjecaj na fizičko, mentalno, emocionalno i duhovno stanje ljudi što bi se trebalo odražavati i u novom pristupu pakiranja takve prehrane.

Završni rad tematizira oživljavanje i čuvanje tradicionalnih djelatnosti (maslinarstvo) kroz proizvod prilagođen turistima, prijateljima i poslovnim partnerima škole. Zato se nije toliko vodilo računa o marketinškim porukama koliko o naglašavanju samog proizvoda kao poruke. Riječ je o ekološkom, čistom prehrambenom proizvodu vrhunske kvalitete pa je sukladno tomu prilagođen i dizajn ambalaže sa svim elementima, bojom i tipografijom slova.

Zanimljiva i privlačna, jednostavna i upečatljiva ambalaža utječe na kupce krajnjeg proizvoda. Uistinu je pravi izazov kreiranje autentičnog, posve neobičnog proizvoda koji je prije svega namijenjen darivanju.

Osnova rada je početak razvijanja fleksibilnog vizualnog identiteta školske zadruge preko kojega se komunicira identitet zajednice, njezina kultura i običaj. Zato su u ovom završnom radu obrađene karakteristike vizualnih i tekstualnih elemenata na ambalaži boce maslinovog ulja kroz odabir materijala i dizajn ambalaže, s bitnim informacijama o proizvodu otisnutim na etiketi i deklaraciji pažljivim izborom fonta i boja.

U školskoj zadruzi planiraju u skoroj budućnosti početi s proizvodnjom čaja od maslinova lišća pa se kroz dizajn vrećica za čaj i druge kartonske ambalaže, može nastaviti nadograđivati ukupni vizualni identitet osnovne škole Stobreč i njezine učeničke zadruge. Zato je projekt zamišljen tako da se osnovni nacrt vizualnog identiteta škole i zadruge vremenom može nadograđivati dodatnim izborom ambalaže, kombiniranjem drugačijih boja, fontova i oblika same boce, etikete i deklaracije.

KLJUČNE RIJEČI: boca, maslinovo ulje, ambalaža, etiketa, deklaracija, boja, tipografija.

Abstract

We are witnessing an increasing demand for healthy food, which has great influence on the people and their physical, mental, emotional and spiritual state, which should also be reflected in the new approach to packaging such diet.

Graduate thesis focuses on the revival and preservation of traditional activities (olive growing) through a product made for tourists, friends and business partners of the school. That's why marketing messages were not taken into account so much as emphasizing the product itself as a message. It is an ecological, clean nutritional product of top quality so that package design mirrored that definition with all of its elements, color and typography.

Interesting and attractive, simple and striking packaging affects end-product buyers. Indeed, it is challenging to create an authentic, totally unusual product which is primarily intended as a gift.

The base of this thesis is the beginning of development of flexible visual identity of the school community through which the identity of the whole community, its culture and customs is conveyed. That is why, in this graduate thesis, the features of visual and textual elements of olive oil packaging are analyzed through the selection of material and packaging design, with essential product information printed on the label and a declaration with careful selection of fonts and colors.

The school community is planning to start producing a tea from olive leaves in the near future, and through the design of tea bags and other cardboard packaging, the overall visual identity of the elementary school Stobreč and its student community can continue to develop. That is why this project is conceived so that the basic design of the visual identity of the school and the school community can be upgraded over time with an additional selection of packaging, a combination of different colors, fonts and shapes of this bottle, label and declarations.

KEY WORDS: bottle, olive oil, package, label, declaration, color, typography.

Sadržaj

1.	UVOD	1
2.	AMBALAŽA.....	3
2.1.	ULOGA AMBALAŽE.....	4
2.1.1.	<i>FUNKCIJA AMBALAŽE</i>	5
2.1.2.	<i>PODJELA AMBALAŽE</i>	6
2.2.	ELEMENTI AMBALAŽE	6
2.2.1.	<i>ETIKETA</i>	7
2.2.2.	<i>DEKLARACIJA</i>	8
2.2.3.	<i>BAR KOD</i>	10
2.3.	STAKLENA AMBALAŽA.....	12
2.3.1.	<i>SASTAV STAKLA</i>	13
2.3.2.	<i>BOCE ZA ULJE</i>	13
2.4.	KARTONSKA AMBALAŽA	15
3.	BOJE	17
3.1.	PSIHOLOGIJA BOJA	18
3.2.	ODABIR BOJE ETIKETE	20
4.	TIPOGRAFIJA	22
4.1.	OPĆENITO	22
4.2.	OSNOVNI POJMOVI TIPOGRAFIJE.....	23
4.3.	ODABIR TIPOGRAFIJE	25
5.	PRAKTIČNI DIO	27
5.1.	KORACI U IZRADI	27
6.	ZAKLJUČAK.....	34
7.	LITERATURA	35
	POPIS SLIKA.....	37
	PRILOZI.....	38

1. UVOD

Stobreč je naselje smješteno na poluotoku istočno od Splita, danas zapravo predgrađe Splita, u kojemu živi više od 6.000 stanovnika (5.837 po popisu iz 2001.) Smješten je na mjestu nekadašnjeg grčkog naselja Epetion, nedaleko od ušća rijeke Žrnovnice u more. U rimsko doba, kada se nazivao Epetium, je bio dio salonitanskog agera, a nalazi zidova i mozaika uglavnom su smješteni oko današnje župne crkve i staroga groblja. Gospodarstvo Stobreča se kroz povijest uglavnom baziralo na poljoprivredi, stočarstvu i ribolovu, te u novije doba na turizmu.

Osnovna škola, izgrađena 1993. godine, se nalazi na tridesetak metara nadmorske visine, tik uz obalu. Školu pohađa oko tri stotine djece. Uz istočnu stranu škole se nalazi maslinik koji održava školska zadruga „Lovorika“. Škola je u mreži eko-škola Hrvatske, ima eko-himnu i redovito sudjeluje u natječaju HRT-a i Ministarstva znanosti i obrazovanja „Najljepši školski vrt“. Ove godine su, zbog uzgoja autohtonih sorti masline i lijepe kolekcije starinskih sorti nara, te zbog novog izgleda starog školskog atrija, po uzoru na tradicionalni japanski vrt, nagrađeni nagradom „najljepši školski vrt s autohtonim biljkama“. Mladi maslinari, učenici uključeni u rad zadruge, su ove godine iz tog vrata ubrali oko 600 kg maslina te dobili 75 litara maslinovog ulja. Ulje bi se punilo u boce od pola litra, što znači da treba ukupno 150 boca.

Cilj završnog rada je izraditi ambalažu za proizvod učeničke zadruge „Lovorika“. Dosad su vrijedni učenici uzgajali masline, brali plod i proizvodili ulje koje se uglavnom poklanjalo u bilo kakvim dostupnim bocama, različita oblika i veličine, bez etikete i bez vizualnog identiteta škole i zadruge. Budući da se iz godine u godinu proizvede više ulja, škola je odlučila kroz ovaj proizvod svojih učenika, u jedinstvenim i jednostavnim, dobro pamtljivim bocama ulja, ispričati priču o školskoj zadruzi i o svom povijesno bogatom i turistički prepoznatljivom naselju u predgrađu Splita. Maslinovo ulje pakirano u boce se dosad poklanjalo ali u budućnosti može, kao autohtoni ekološki proizvod, biti mali izvor prihoda školskoj učeničkoj zadruzi. U svakom slučaju cilj je imati jedinstven proizvod s jednostavnom, upečatljivom porukom sa svrhom čuvanja i oživljavanja tradicionalne djelatnosti maslinarstva i prenošenja poruka školskoj djeci o važnosti vizualnog identiteta u promociji proizvoda i mjesta.

Kroz pojedina poglavlja sam posebno naglasila važnost ambalaže proizvoda, koja je često jedini medij za komunikaciju s potrošačima. Ukratko sam sažela presjek teorije o ambalaži, tipografiji i bojama. U poglavlju o ambalaži sam navela vrste ambalaža, funkciju i podjelu, elemente ambalaže te važnost i svrhu dobro dizajnirane ambalaže. Posebno sam obradila

staklenu i kartonsku ambalažu. U ostalim poglavljima sam napisala najvažnije o bojama i psihologiji boja, o tipografiji i drugim grafičkim elementima koji čine vizualni identitet proizvoda.

U praktičnom dijelu rada sam opisala korake kreativnog i praktičnog toka dizajniranja ambalaže, te na kraju prikazala konačni izgled boce maslinova ulja školske zadruge „Lovorika“. Boce s porukom djece i školskih djelatnika svim njihovim prijateljima, kolegama, gostima, turistima, sutra možda i kupcima.



Slika 1. Maslinik osnovne škole Stobreč

2. AMBALAŽA

Riječ ambalaža potječe od francuske riječi *emballage*, što znači pakiranje, opremanje robe, materijal za pakiranje i slično.

U stručnoj literaturi nalazimo brojne definicije ambalaže. Čini se kao sveobuhvatna definicija dr. Ante Rodina koji navodi da je ambalaža „sredstvo koje priprema proizvod – od momenta proizvodnje do potrošnje – za njegovo uručenje kupcu-potrošaču, onakav kakav je proizveden, u različitim uvjetima transporta, skladištenja, rukovanja, distribucije te njegove prezentacije na mjestu prodaje, tako da proizvod u ambalaži bude najbolje očuvan od svih vanjskih i unutrašnjih utjecaja. Ona je takva da najbolje odgovara suvremenim uvjetima proizvodnje i potrošnje proizvoda – dizajna, marketinga, trgovine, propagande, ekologije, društva, ekonomičnosti poslovanja, maksimalne funkcionalnosti i minimalnoga udjela u cijeni proizvoda; koristeći se pritom postignućima znanosti i tehnike u proizvodnji, kreiranju, izradi i primjeni; izražavajući svojim likovnim i grafičkim rješenjem ljepotu sadržaja na mjestu prodaje. Sama pak mora zadovoljiti potrebe potrošača i utjecati pozitivno na njega pružajući mu maksimum dobrog ugođaja, mnoštvo informacija o proizvodu i zadovoljstvo upotrebe“.[9]

Osim praktičnošću i funkcionalnošću, proizvod mora na kupce djelovati i grafičkim oblikovanjem, izdvojiti se originalnim vizualnim pristupom na tržištu iz mnoštva drugih proizvoda koji preplavljaju tržište. „Ambalažom se stvara pozitivna ili negativna slika o proizvodu i proizvođaču. Izgled i oblik ambalaže može vrlo bitno utjecati na prodaju proizvoda, čak više nego drugi načini promidžbe. Zato dizajniranje ambalaže daje ambalaži izgled prepoznatljive personalizacije brenda“.[1]

Aktualne trendove u ambalažnoj industriji najvećim dijelom diktiraju potrošači koji postaju sve zahtjevniji. Ambalaža ima sve više zadaća koje mora ispunjavati. Zbog toga projektiranje ambalaže postaje sve kompleksniji proces u kojem je potrebno udovoljiti sve većem broju zahtjeva.

2.1. ULOGA AMBALAŽE

Osnovna uloga ambalaže je zaštita proizvoda od vanjskih utjecaja. Ambalaža štiti proizvod od fizičkih, kemijskih, klimatskih, mikorobiloloških utjecaja i različitih manipulacija. Vrlo važno je da proizvod ostane u svojem prvobitnom obliku pored svih mogućih transportnih problema. Kada su u pitanju proizvodi prehrambene industrije zaštita je vrlo bitna, važno je da proizvod ostane svjež i da nikakvi klimatski uvjeti, kao što su vrućina, vlaga i slični uvjeti, ne utječu na sam proizvod.

Jedna od većih uloga ambalaže je i promocija samog proizvoda. Ona bi trebala privući potencijalnog kupca na kupnju proizvoda, ili oduševiti onoga komu poklanjamo svoj proizvod. Ambalaža ostavlja brend u pamćenju korisnika, a da bismo to postigli važno je isticati vrijednosti zapakiranog proizvoda, privući i informirati potrošače. Budući da kupci mogućnošću izbora reguliraju tržišne trendove i zahtjeve, zadaća projektanta i dizajnera ambalaže je da ponudi potrošaču ambalažu koja će se potrošaču svidjeti i zbog koje će zavoljeti taj proizvod.[8]

Ambalaža dakle ukazuje na prisutnost proizvoda, priča svoju priču a, cilj joj je prodaja proizvoda. Zato je važna i originalnost ambalaže, da se razlikuje od konkurencije ali s druge strane da jasno upućuje na djelatnost kojom se bavi. Boja i oblik ambalaže također imaju veliku ulogu. Dizajneri se trude osmisliti što neobičnije oblike, koji privlače korisnike svojom „provokativnošću“. Korištenjem jake i tople boje dizajneri postižu vizualno uvećavanje proizvoda, što korisnika tjera da kupi upravo taj proizvod, uvjereni da su dobili više.

Zanimljivo je primijetiti i sve veći broj tvrtki i trgovina „koje se vraćaju na „rifuznu“ prodaju – prodaju bez ambalaže ili sa što manje ambalaže te su odlučile u velikoj mjeri, ako ne i u potpunosti, odreći se ambalaže i na neki način vratiti se na stari oblik prodaje. To su u prvom redu sve brže rastući broj *bio* i *eko* trgovina koje sa smanjenom količinom korištene ambalaže dokazuju svoju brigu o okolišu“.[16]

2.1.1. FUNKCIJA AMBALAŽE

Ambalaža omogućava međusobno razlikovanje proizvoda te daje njegovu cjelovitu sliku. Njezine funkcije su višestruke. Prije svega, „ambalaža je namijenjena zaštiti robe ili proizvoda od vanjskih utjecaja (zaštitna funkcija). On omogućuje i praktičnije rukovanje, privlači pozornost potencijalnih kupaca te postaje sredstvom promocije, odnosno oglašavanja (tržišna funkcija). Putem ambalaže, korisnik prepoznaje brend i ostaje njegov vjerni korisnik - kupac. Stoga je jedna od funkcija ambalaže istaknuti vlastiti brend u gomili sličnih. Zanimljivi oblici ambalaže, ilustracija ili neki upadljiv detalj na ambalaži može zainteresirati kupca, privući njegovu pažnju i zadržati pogled. Ambalaža treba djelovati tako da s potencijalni kupac odluči za kupovinu proizvoda. Ponekad je prividna procjena o odnosu cijene, količine i kvalitete jača od deklariranih obaveznih podataka ispisanih na samoj ambalaži. Dojam o većoj količini upakirane robe može se postići na razne načine. Visoki oblici i svjetlije boje daju dojam da je ambalaža veće zapremine i da je u njoj upakirana veća količina robe.[7]

Prilikom prijevoza i carinjenja, roba mora biti pakirana po posebnim propisima (transportna funkcija), a kada dođe na skladište ili na police trgovine, praktična i unificirana ambalaža omogućuje lakše rukovanje robom i racionalnije korištenje prostora (funkcija skladištenja i manipulacije). U posljednje vrijeme, ambalaža dobiva i ekološku funkciju jer se prilikom njezine proizvodnje koriste ekološki prihvatljivi materijali koji omogućavaju lakše zbrinjavanje i njezino recikliranje nakon upotrebe.“[17]

Ambalaža mora zadovoljiti četiri osnovna zahtjeva: štititi proizvod koji je u nju upakiran a okolinu od sadržaja unutar ambalaže; biti prikladna za upotrebu odnosno rukovanje, transport i distribuciju; mora informirati potencijalnog i stvarnog kupca, i „prodavati proizvod“.[1]

2.1.2. PODJELA AMBALAŽE

Proizvodnja suvremene ambalaže odlikuje se velikim izborom različitih materijala, oblika i namjena. Radi jednostavnijeg pregleda, ambalažu dijelimo prema materijalu, vrsti, trajnosti i funkciji koju ima.

Ambalažu dijelimo „prema materijalu od kojega je izrađena na: papirnu, kartonsku, metalnu, limenu, staklenu, drvenu, tekstilnu, plastičnu i kompleksnu. Po temeljnoj funkciji ambalažu dijelimo na: prodajnu, transportnu i zbirnu. Prema trajnosti, ambalažu dijelimo na povratnu (trajnu) i nepovratnu“.[3]

2.2. ELEMENTI AMBALAŽE

Osim svojom praktičnošću i funkcionalnošću proizvod mora na kupca djelovati grafičkim oblikovanjem. „Izdvojiti se svojim vizualnim pristupom od ostalih proizvoda na tržištu, danas zaista nije lak posao. Prepoznatljivi i karakteristični stil izvedbe, postiže se vrlo teškim i najčešće dugotrajnim razrađivanjem projektnog zadatka kojim unapređujemo proizvod. No, kada se u tome postigne uspjeh, on se automatski izdvaja iz mora drugih stereotipnih proizvoda koji su preplavili tržište“.[9]

Važan je i prikaz određenih podataka na ambalaži proizvoda, što je i zakonski regulirano. O vrsti proizvoda ovisi koji podaci moraju biti prikazani. To najčešće podrazumijeva stavljanje pisanih oznaka, trgovačkih oznaka, naziva proizvoda, simbola, rok upotrebe i sl. Informacije moraju biti čitljive, dobro pozicionirane i točne. Zato je važan dobar dizajn ambalaže odnosno etikete.

Etiketa, deklaracija i bar kod su elementi ambalaže.

2.2.1. ETIKETA

U počecima pakiranja, vlasnici odnosno proizvođači su robu i ambalažu sami dizajnirali. Tako je bilo do kasnih godina devetnaestog stoljeća. „Tada se počinje razvijati specijalizirana industrija ambalaže. Tisak na ambalaži se prvo pojavio u obliku etiketa. Kvaliteta tiska na ambalaži od početka do danas uvijek je vrhunska, naravno u skladu s tehnološkim stupnjem razvitka. Moderna tiskana ambalaža počinje od 1550. Godine. To su etikete otisnute na arku ručno rađenoga papira. Nađeni omotni papir s tiskom za pakiranje farmaceutskih proizvoda pojavljuje se oko stotinu godina kasnije“.[1] Trebalo je proći puno vremena prije nego su se etikete počele tiskati serijski i u raznim tehnologijama.

„Najstarija tiskana etiketa u SAD-u proizvedena je oko 1800. godine. Cijena je bila 50 dolara za 1000 komada, a izrada je bila vrhunska. (...) Iznimno je važan učinak etikete u marketingu. Ona, osim obavješćavanja, eventualne zaštite, služi kao vrlo učinkovito reklamno sredstvo“.[11]



Slika 2. Etikete za maslinovo ulje

Tek kasnih osamdesetih godina prošlog stoljeća na tržištu su se pojavile samoljepljive etikete koje su prihvaćene kao poželjna novost. Danas takve etikete pokrivaju više od 60 % tržišta. Najčešći materijal za izradu samoljepljivih etiketa još je uvijek papir. Najčešće se koristi

celulozni papiri zbog njihovih povoljnih tiskarskih i mehaničkih svojstava, a i zbog atraktivnijeg izgleda same etikete.

„Etikete obavještavaju ukratko i sažeto o proizvodu na kojemu je etiketa. One također mogu svojim izgledom privlačiti potencijalne kupce. Svojim prepoznatljivim izgledom mogu obavijestiti kupca o brendu koji stoji iza proizvoda te slikom ili kratkim tekstom upozoriti na neke važne karakteristike samog proizvoda.“[12]

2.2.2. DEKLARACIJA

Obavijest o proizvodu ili deklariranje proizvoda, prema Zakonu o zaštiti potrošača, podrazumijeva sve pisane oznake, trgovačku oznaku, zaštitni znak, naziv marke, slikovni prikaz ili simbol koji se odnosi na proizvod, a stavlja se na ambalažu, odnosnu naljepnicu, na stražnjoj strani proizvoda. Mora sadržavati najmanje slijedeće podatke: proizvođački naziv proizvoda; tip i model proizvoda te oznaku mjere proizvoda, ako je to bitno obilježje proizvoda; datum proizvodnje i rok uporabe, ako je to propisano; za domaće proizvode naziv i sjedište proizvođača te zemlju podrijetla; za uvozne proizvode naziv i sjedište uvoznika, naziv proizvođača te zemlju podrijetla.[15]

Nova deklaracija

Bolja čitljivost (propisana veličina slova - 1,2 mm, definirano vidno polje, glavno vidno polje)

Označavanje alergena u popisu sastojaka

(naglašavanje uporabom vrste pisma koja se jasno razlikuje od vrste pisma ostalih sastojaka na primjer različitim slovima, stilovima ili bojama u pozadini)

ZEMLJA
Nove odredbe vezane uz navođenje zemlje ili mjesta podrijetla

NAZIVI HRANE
Podaci moraju pratiti naziv hrane

DATUM SMRZAVANJA
Obvezno navođenje datuma smrzavanja za smrznuto meso, pripreme od smrznutog mesa i smrznute neprerađene proizvode ribarstva

Nutritivna deklaracija
(navođenje hranjivih vrijednosti hrane)

SOL
Natrij će se (od prosinca 2016.) u 100 g ili 100 ml deklarirati kao sol

ALERGENI
Sastav poput kikirikija, školjaka... označavat će se (od 13. prosinca) posebnim fontom

MASTI I ULJA
Morat će točno pisati o kojim se vrstama radi - sojino, maslinovo...

PODRIJETLO MESA
Morat će se označavati za sve vrste mesa, piletinu, puretinu, svinjetinu..., a ne samo za govedinu

IMITACIJE
Proizvodi koji su imitacija, primjerice, sira, više se neće smjeti zvati sirom

PAŽNJA, KOFEIN!
Ako je velik udjel kofeina, mora pisati da nije preporučljiv djeci, trudnicama i dojiljama

Slika 3. Nova deklaracija

Slične obavezne informacije koje bi trebale biti na deklaraciji se navode i u pravilnicima EU direktiva, gdje se kaže da je pri označavanju ambalaže maslinovog ulja potrebno istaknuti: važne informacije na većoj, pravokutnoj, etiketi s obaveznim pojmovima, koji se odnose na sve uvjete propisane zakonima; podaci s osnovnim informacijama su smješteni na stražnjoj strani boce. Na deklaraciji se obavezno naznači: komercijalnu i prodajnu oznaku podrijetla ulja; kategoriju ulja prema regulativi 1019/02 / CE članak 3 (Službeni list Europske unije, 2002). Za ekstra djevičansko maslinovo ulje treba naznačiti: maslinovo ulje vrhunske kvalitete dobiveno izravno od maslina i samo mehaničkom ekstrakcijom; mjesto proizvodnje ili pakiranja proizvoda; veličina i volumen pakiranja (npr. 0,75 l); krajnji rok konzumacije; uvjeti skladištenja; preporuka da se ambalažom nakon korištenja ne zagađuje okoliš. Bitno je navesti i druge specifične informacije o proizvodu, kao: „prvo hladno prešanje“ ili "hladno prešano" se odnosi samo na djevičanska ulja dobivena ekstrakcijama ne većim od 27 ° C. Da bi jamčili istinitost njihove deklaracije, vlasnici maslinovog ulja mogli bi naznačiti tehnologiju proizvodnje za svaku proizvedenu zalihu prerađenih maslina“.[14]

2.2.3. BAR KOD

Bar kod (crtični kod) danas daje ulazne informacije računalu. Predstavlja informaciju u vizualnom obliku na nekom pravcu, površini ili prostoru. Čita se s pomoću optičkih skenera (bar kod čitača). Skener pretvara niz tamnih linija i svjetlih međuprostora koji su najčešće upotpunjeni brojevima ili slovima, u broj i tako ulazi u bazu podataka gdje stoje ostale informacije o proizvodu, usluzi ili lokaciji.



Slika 4. Bar kod

„Prvi put se pojavljuje 1949. godine , kada su se djelatnici instituta 'Tehnology' Bernard Silver i Norman Joshep Woodland privatili istraživanja i eksperimentiranja s uređajima u UV području. Prijavili su patent imena 'Uređaj i metoda za klasifikaciju'. Dvije godine kasnije izradili su prvi bar kod čitač, a godinu kasnije patent im je odobren[1].“ Nakon nekoliko godina različitih vrsta kodova u SAD-u su prihvaćeni UPC bar kodovi. UPC kod još nije bio spreman za međunarodnu upotrebu kad je u Europi razvijen 1976. godine Europien Article Number (EAN) bar kod, koji je baziran na američkom UPC bar kodu.

„Kada je prije nekoliko desetljeća označavanje bar kodom ušlo u upotrebu, poslovanje je u kvantitativnom i kvalitativnom smislu unaprijeđeno u proizvodnji, transportu, trgovini i mnogim drugim uslužnim djelatnostima. Kao što svaka automatizacija povećava pouzdanost i brzinu, tako je i uvođenje bar koda omogućilo daleko veći protok proizvoda i informacija nego ranije, u vrijeme ručnog unosa podataka. Danas su bar-kod sustavi kritični element u poslovnim procesima globalne ekonomije“.[18]

Ova tehnologija označavanja proizvoda ima ozbiljan nedostatak, a to je da treba doći u neposrednu blizinu proizvoda kako bismo mogli bar kod očitati čitačem. U današnjem načinu poslovanja koji teži što većoj mobilnosti i što bržem protoku proizvoda, to je ozbiljan nedostatak. Zapis, pretvoren u signal u računalu, pretvara se u podatke koji se zatim koriste za različite svrhe. Najrašireniji čitači bar koda jesu optički čitači. Budući da trgovine imaju veliku frekvenciju očitovanja bar koda na blagajnama, na takva se mjesta ugrađuju čitači u pult preko kojega se prevlači kupljena roba.



Slika 5. QR kod

Najčešći su jednodimenzionalni bar kodovi, međutim kada se više informacija mora sažeti u jedan prostor, poseže se i za dvodimenzionalni kodovima. QR kod (*Quick response* – brzi odgovor) je tip matričnog barkoda (ili dvodimenzionalnog koda) koji je prvotno osmišljen za autoindustriju. Relativno nedavno, sustav je postao popularan i izvan autoindustrije zbog svoje brze čitljivosti i mogućnosti velike pohrane podataka. Kod se sastoji od crnih modula raspoređenih u kvadratni uzorak na bijeloj pozadini. Kodirane informacije mogu se sastojati od bilo kakvih podataka (binarnih, alfanumeričkih, i dr.). QR kodove može očitati svaki mobitel s kamerom i pristupom internetu i aplikacijom za čitanje QR kodova. Budući da boca maslinova ulja koja je predmet ovog završnog rada, u ovoj fazi ima promotivnu funkciju, umjesto jednodimenzionalnog ili trodimenzionalnog koda, upravo QR kod s osnovnim podacima Osnovne škole Stobreč i učeničke zadruge „Lovorika“.

2.3. STAKLENA AMBALAŽA

Mediterranska zdrava prehrana se preporučuje kao model hrane za prevenciju raznih bolesti, posebno kronično-degenerativne patologije (srčane bolesti, rak). Ciljanoj publici koja drži do zdravlja bitno je da proizvod uljeva povjerenje i da je takav proizvod lako prepoznatljiv na policama trgovine. Stoga je skladištenje vrlo važan korak u čuvanju zdrave hrane, uključujući maslinovo ulje. Zapravo, na rok trajanja maslinovog ulja mogu utjecati različiti čimbenici, od kvalitete maslina do tehnologija prerade, međutim, izbor dobrih uvjeta skladištenja, uključujući pakiranje, može biti od presudne važnosti.

Važnu ulogu u izradi ambalaže imaju materijali od kojih će biti izrađena. „Osnovni uvjeti koje ambalaža mora ispuniti mogu se sažeti u slijedeće: čvrstoća, elastičnost, plastičnost, žilavost, čvrstoća na vlak (da se isteže bez pucanja), kovkost (da bude preoblikovan bez pucanja), izdržljivost i tiskovnost (sposobnost materijala da kvalitetno prihvati tiskarska bojila i premaze u tehnološkom procesu).“[1]

Ambalaža može izravno utjecati na kvalitetu maslinovog ulja štiteći proizvod od kisika i svjetla. Maslinovo ulje se mora čuvati pri konstantnoj temperaturi, oko 14-15 ° C, zaštićeno od svjetla i zraka. Rok trajanja ulja izloženih intenzivnom umjetnom svjetlu i raspršenom dnevnom svjetlu kraći je od ulja koja se čuvaju u mraku. Štoviše, temperatura skladištenja, uporaba atmosfere dušika i smanjenje kisika u prostoru volumena mogu znatno kontrolirati promjene kvalitete tijekom vremena skladištenja. Materijali koji se koriste za pakiranje maslinovog ulja uključuju metale (čelik), plastiku i plastiku obloženu kartonu, te staklo.

Iskorištenu staklenu ambalažu valja skupljati jer je pogodna za recikliranje. Može se u potpunosti reciklirati i koristiti kao isključiva sirovina za proizvodnju novih predmeta od stakla, čime se smanjuje onečišćenje zraka u procesu proizvodnje za 20 %, a onečišćenje vode za 50 %. Energija koja se uštedi recikliranjem jedne staklene boce dostatna je da žarulja od 100 W svijetli 4 sata“.[20]

2.3.1. SASTAV STAKLA

Staklo je materijal koji se ne nalazi u prirodi. Staklo je čvrsta, prozirna, umjetno proizvedena tvar mineralnog podrijetla. Ono se dobiva taljenjem osnovnih sirovina: kvarcnog pijeska (SiO_2 ; silicijev dioksid), sode (Na_2CO_3 ; kalcijev karbonat) i vapnenca (CaCO_3 ; kalcijev karbonat). Staklo je pothlađena tekućina amorfnog sastava koja nema određeno talište, pa zagrijavanjem polako mekša, što omogućuje njegovu obradu puhanjem. Osnovnim sirovinama dodaje se i stakleni krš, jer ima niže talište od osnovnih sirovina, pa povećava brzinu taljenja, čime se znatno štedi energija. Osim osnovnih sirovina, u proizvodnji stakla često se rabe i sredstva za bojanje. To su najčešće metalni oksidi ili karbonati. Kobaltno staklo je plave boje jer sadrži kobalt-oksid, zelena boja boce je od željezova oksida, a smeđa boja je od barijeva oksida.[5]

Vrste stakla: natrijevo, kalijevo, aluminijsko, olovno, aluminijsko-bor-silikatno, specijalno. Staklo može biti: obično, kristalno, vatrostalno i kvarcno.

Natrijevo i kalijevo stakla se nazivaju običnim staklima jer se najviše primjenjuju, jeftina su i rabe se za proizvodnju svih staklenih proizvoda koji ne zahtijevaju neka posebna svojstva.

2.3.2. BOCE ZA ULJE

Aluminijsko – buteljno staklo se koristi za izradu boca. Boce su prastari oblik ambalaže. Osnovni oblik boce se zadržao do današnjih dana. To je šire tijelo i suženi grlić pri vrhu kojega je otvor. Tek oko 1980. godine počinje proizvodnja boca od plastike. Staklo je tvrđe i vrlo otporno na gotovo sve kemijske agense. Plastika je jeftiniji materijal, a prednost je što se ne lomi kao staklo. Oba materijala mogu imati vrlo veliku prozirnost, pogodni su za bojanje u masi, mogu se otiskivati, a mogu na njih biti aplicirane različite etikete ili dodaci.[1]



Slika 6. Boca maslinovog ulja „Mockup Set“

Za pakiranje maslinova ulja najpogodnije su staklene boce, uglavnom srednje veličine (0.7 l), zelene boje koja simbolizira prirodu ali i štiti sadržaj boce od utjecaja svjetlosti. Osim toga, kod skladištenja i pakiranja ulja moraju se poštovati strogi higijenski i zdravstveni standardi. Ako boca nije hermetički zatvorena ulje se lako kontaminira, zbog čega se u EU Odlukom 1019/2002/CE zabranjuje prodaja maslinova ulja „sa slavine“.[21]

Bocu se može zatvoriti plutom ili još bolje metalnim zatvaračem. Pluto mora biti dobre kvalitete, ne smije biti porozno i kontaminirano gljivicama. Metalni zatvarači su opremljeni plastificiranom elastičnom košuljicom koja omogućuje savršeno hermetičko djelovanje. Zatvarač može biti skriven folijom koja istodobno zapečaćuje ambalažu i uljepšava proizvod s estetskog gledišta.

2.4. KARTONSKA AMBALAŽA

Jedan od glavnih zadataka ambalaže, u okviru prodajne funkcije, je da ambalaža doprinese povećanom obujmu prodaje. Realizacija ovog zadatka svodi se na povećanu prodaju nekog proizvoda privlačenjem novih kupaca kao i onih koji samo povremeno kupuju taj proizvod. Povećanje obujma prodaje uz pomoć ambalaže postiže se tako što ambalaža treba privući pažnju potencijalnog kupca i da utječe na njega tako da se on odluči za kupovinu.

Proizvođači kartonske ambalaže primorani su sve više ulagati u razvoj moderne ambalaže. Sve se više poboljšavaju tehnološke karakteristike ambalaže, ulaže se u razvoj pametne ambalaže, tehnološki procesi se prilagođavaju ekološkim standardima, a posebna se pažnja posvećuje dizajnu, sve u cilju dobivanja moderne ambalaže, koju prema rezultatima istraživanja, potrošači više preferiraju od klasičnih vrsta ambalaže. Na sve zahtjevnijem globalnom tržištu izazov je osmisлити ambalažu koja će se svojom originalnošću isticati nad konkurencijom, ali upravo je to cilj koji dizajneri danas imaju. Pokazalo se da kupci preferiraju inovativna rješenja na ambalaži, a posebno cijene funkcionalna rješenja koja daju dodanu vrijednost proizvodu.

Papir i karton imaju široku primjenu u ambalažnoj industriji. Ovakva ambalaža mora biti izrađena od sirovine koja ne utječe nepovoljno na osjetilna, fizikalna i kemijska svojstva proizvoda koji je zapakiran. Ne smije sadržavati ni otpuštati tvari štetne za zdravlje. Dijelovi ambalaže koji dolaze u kontakt s hranom podliježu strogoj kontroli.

Karton je u širem smislu zapravo papir, gramature između 150 i 500 grama po četvornom metru. Nastaje sljepljivanjem nekoliko slojeva papira u jednu cjelinu. Glavna podjela kartonske ambalaže je na valovite ljepenke (Corrugated board), složive kartonske kutije (eng. Setup boxes), sklopive kartonske kutije (Folding cartons) i kutije za poklone (Gift boxes), koje su za ovaj rad posebno zanimljive.

Poklon kutije se odlikuju svojom originalnošću, a takve se kutije zbog specifičnog dizajna uglavnom proizvode u manjim količinama. Često se izrađuju ručno jer je neke posebne zahtjeve teško izvesti na standardnim strojevima. Najvažniji zahtjevi kod takve vrste ambalaže jesu originalnost, netipični oblici i, na neki način, usklađenost s proizvodom koji će se pakirati u takvu ambalažu.

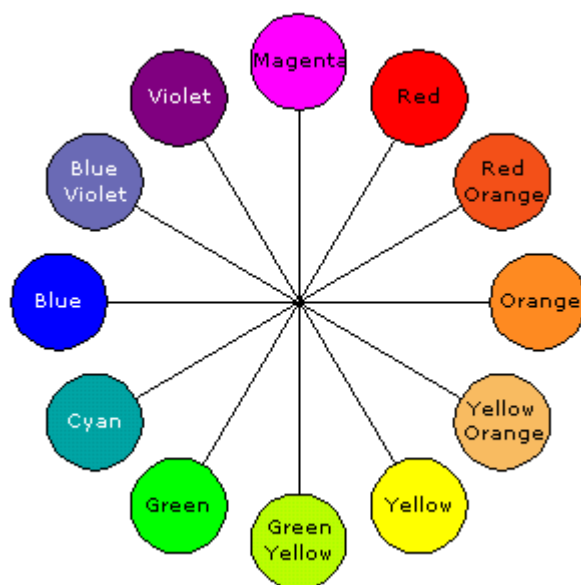


Slika 7. Poklon kutija za maslinovo ulje

Karton se pokazao kao materijal kojeg kupci preferiraju zbog njegovih brojnih prednosti. Zbog brojnih mogućnosti tehnološke obrade kartona, kao i njegove ekološke prihvatljivosti predviđa se da će karton kao ambalažni materijal i dalje igrati važnu ulogu u budućnosti moderne ambalaže. Korištenjem novih tehnologija i implementiranjem s brojnim suvremenim poboljšanjima karton će ostati najvažniji materijal za izradu moderne i ekološki prihvatljive ambalaže.[8] Ekološka strana kartona posebno je istaknuta kod potrošača te je potrošači sve češće prepoznaju u odnosu na ostale ambalažne materijale. Sve se više koristi upravo zbog povećanja ekološke svijesti i brige za okoliš i baš zato je kod kupaca visoko pozicioniran kao ambalažni materijal. Kartonska ambalaža sama po sebi daje dojam prirodnosti pa potrošačima djeluje toplo, ekološki i jednostavno za upotrebu.

3. BOJE

Onaj tko radi s grafikama i dizajnom neizbježno se, prije ili kasnije susreće s bojama i psihologijom boja. U kreiranju dizajna važno je znati kako određene boje utječu na ukupni izgled pakiranja proizvoda. Iako svatko ima svoj doživljaj boje, ipak se može govoriti i općenito o simbolici, značenju, fizici i psihologiji pojedinih boja.



Slika 8. Elektromagnetski spektar boja

Boja je svojstvo svjetla, a svjetlost je samo mali dio cjelokupnog elektromagnetskog spektra. Nismo li se i sami ponekad zapitali zašto je nebo plavo, a sunce žuto. U fizici boje nalazimo objašnjenje. Tu se kaže da „interakcija sunčeve svjetlosti s materijom rezultira jednim od tri ponašanja vala: apsorpcijom, prijenosom i refleksijom. Atmosfera je plinovito more koje sadrži različite vrste čestica; dvije najčešće vrste tvari prisutne u atmosferi su plinoviti dušik i kisik. Te su čestice najučinkovitije u raspršivanju viših frekvencija i kraćih dijelova valnih duljina spektra vidljivog svjetla. Količina višestrukog raspršivanja koja se javlja ovisi o frekvenciji svjetlosti. Jednostavno atmosferski dušik i kisik raspršuju ljubičastu svjetlost, praćenu plavim svjetlom, zelenim svjetlom itd. Raspršivanje viših frekvencija svjetlosti osvjetljava nebo svjetlom na kraju vidljivog spektra. U usporedbi s plavim svjetlom, atmosferske čestice najlakše raspršuju ljubičasto svjetlo, ali su naše oči osjetljive na svjetlo s plavim frekvencijama. Tako vidimo nebo u plavoj boji. Svjetlo koje nije rasuto prolazi kroz našu atmosferu i dopire do oka na prilično neprekinutom putu. Niže frekvencije sunčeve svjetlosti obično dolaze do naših očiju dok gledamo izravno sunce u podne. Sunčeva svjetlost ima tendenciju biti najbogatija žuta svjetlosna

frekvencija. Zbog izravnog prolaska dominantnih količina žutih frekvencija kroz našu atmosferu, sunce tijekom podneva vidimo kao žuto“.[22]

Razumijevanje fizike boja i način naše percepcije boja je koristan u tehničkom pisanju i nacrtnom inženjerstvu. Dok u fizici boja raspravljamo o boji iz znanstvenog kuta, o percepciji boje govorimo jer ne vidimo svi boje na jednak način, jedan dio ljudi je slijep na boje. Ne treba zanemariti ni činjenicu kulturalnih razlika u interpretaciji boje. Dok primjerice u Americi crveno označava opasnost, u Kini crvena boja predstavlja dobru budućnost. Možemo ukratko kazati da je teorija boje znanost i umijeće samo po sebi, na kojoj su pojedinci kao „konzultant za boje“ ili „konzultant za brendiranje“, izgradili svoje karijere. Može se govoriti i o tomu kako vrijednost, zasićenje, kroma, tonovi i nijanse utječu na način na koji vidimo boje. Žutu, plavu i crvenu boju možemo zvati čistim, osnovnim bojama koje već postoje, a rezultat najjednostavnije kombinacije tih boja jesu ljubičasta, narančasta i zelena boja.[24]

3.1. PSIHOLOGIJA BOJA

Opći model psihologije boje počiva na šest osnovnih načela:

- 1.Boja može nositi specifično značenje.
- 2.Značenje boje je utemeljeno u naučenom ili urođenom biološkom smislu.
- 3.Percepcija boje izaziva automatsku evaluaciju kod osobe koja ju promatra.
- 4.Proces evaluacije sili na bojom izazvano ponašanje.
- 5.Boja najčešće utječe automatski.
- 6.Značenje i učinak boje moraju biti dovedeni u kontekst.

Psihologija boje je proučavanje utjecaja boje na naše emocije i ponašanje. Ovisno o tvom kulturnom naslijeđu i osobnoj preferenciji, određena boja može utjecati da se osjećaš na određeni način.. Koje konotacije sa sobom nosi pojedina boja?

Psihologija i osobine crne boje

Crna boja ima oprečna značenje u različitim kulturama. Kod Kineza crna boja nema značenje kao u zapadnoj kulturi gdje crnu boju vezuju za tugu. Kod njih je bijela boja povezana s žalošću i tugom.

Psihologija i osobine bijele boje

Bijela boja je u zapadnoj kulturi povezana s radošću, vjenčanjima i profinjenošću. Također je čista boja i u sebi sadrži sve druge boje spektra. simbolika bijele boje je i čistoća te mir.

Psihologija i osobine sive boje

Ova boja je mješavina crne i bijele. Ovu boju uglavnom možemo povezati s tehnologijom i napretkom. Vrlo je uklopiva sa gotovo svim drugim bojama i vrlo često se zbog toga koristi.

Psihologija i osobine crvene boje

Crvena boja je boja ljubavi i strasti. Crvenu boju povezujemo simbolički sa različitim emocijama ali i sa revolucijom. U nekim kulturama predstavlja božansku prirodu. Saa za sebe se rijetko koristi u dizajnu.

Psihologija i osobine plave boje

Plava boja je umirujuća boja. Uglavnom se povezuje s plemenitošću i opuštanjem. U web dizajnu pored zelene, pastelno svjetlo plave boje u kombinaciji sa sivom se koriste za turističke web stranice.

Psihologija i osobine žute boje

Žuta boja je boja jeseni ali proljeća. Uglavnom ju povezuju s razmišljanjem ali i svjetlom. U kombinaciji s crnom bojom koristi se za upozorenja i označavanje opasnosti.

Psihologija i osobine zelene boje

Zelena boja je kombinacija plave i žute. Zelena boja je boja koja se povezuje sa novcem ali i s prirodom i vječnim životom. Zelena boja je boja koja se veže i za različite religije.

Psihologija i osobine narančaste boje

Narančasta boja je kombinacija žute i zelene. Predstavlja toplu boju povezanu s prijateljstvom i veseljem. može se povezati sa svime što je veselo i živo. Vrlo se koristi u komunikacijama.

Psihologija i osobine ljubičaste boje

Ljubičasta boja je kombinacija dvaju suprotnosti plave i crvene boje. Ova boja uglavnom je povezana s mističnim i za razliku od crvene ova boja definitivno nije strastvena boja.

Možemo se složiti kako je u kreiranju dizajna dobro znati kako neke boje utječu i koje je bolje koristiti za određeni dizajn. No ne postoji pisano pravilo za svaku osobu. Psihologija boja se može djelomično generalizirati na ljude no realno kod svake osobe postoji odstupanje i svatko ima svoj neki doživljaj.[27]

3.2. ODABIR BOJE ETIKETE

Boja se koristi da pobudi emociju i da izrazi osobnost. Ona pobuđuje asocijacije. Kupci se vežu uz boju mnogo više nego ljudi to shvaćaju. Kada se razmatra vizualna percepcija, mozak prvo uočava boju, onda registrira oblik i nakon toga čita koncept. Odabir boje za logotip zahtjeva potpuno razumijevanje teorije boja, i čistu viziju kako bi brend trebao biti percipiran. Kako se neke boje koriste za prikazivanje identiteta, neke boje se koriste za postizanje arhitekture brenda. Tradicijski primarna boja brenda je povezana sa simbolom, a sekundarna boja je povezana logotipom, opisom biznisa. Odabir boje je vrlo bitan, jer se paleta boja također koristi u dizajnu ambalaže, tisku i električnim medijima.

Zanimljivi oblici ambalaže, boje, kontrast boja, veličina i oblik slova na deklaraciji i etiketi, te njihov raspored na ambalaži, ilustracija ili poneki dovoljno upadljiv detalj na ambalaži može zainteresirati kupca, privući njegovu pažnju i zadržati njegov pogled. Ambalaža treba djelovati tako da se potencijalni kupac odluči za kupovinu. Pravilo u grafičkom dizajnu je birati boje mudro jer je razumijevanje psihologije boja i znanje kako ih strateški iskoristiti jedan od temelja grafičkog dizajna.

„Najkvalitetnije s grafičkog stajališta, najučinkovitije za marketing jest oplemenjivanje boca etiketama. Naravno, etikete mogu i biti tiskane u tehnikama tiska koje daju najveći stupanj kvalitete. Osim toga, bojila su najbolje prilagođena tisku na papiru. Može se izvesti tisak na prozirnim etiketama s unutarne strane etikete. Takvim smještajem tiska štiti se otisak od vanjskih utjecaja, kao što su prolijevanje tekućine iz boce i slično“.[1]



Slika 9.Boja etikete za maslinovo ulje

Pri izboru boje etikete za zelenu bocu maslinovog ulja htjela sam prije svega koristiti boje koje označavaju prirodu, čisti okoliš, obnovu i nadu (zelena), radost, čistoću i nevinost (bijela podloga etikete), uz korištenje dječjeg oslikavanja vodenim bojama koje predstavljaju prozračnost, prijateljstvo i povjerenje. S druge strane boce, za deklaraciju sam izabrala podlogu sive boje koja simbolizira napredak, te se dobro uklapa sa svim drugim bojama. Propisani tekst deklaracije je pisan slovima crne boje.

4. TIPOGRAFIJA

4.1. OPĆENITO

Tipografija (grč. *typos* - žig, pečat + *graphein* - pisati) je pojam koji se definira na razne načine: kao znanost o slovima, umjetnost korištenja tipografskih slova, vještina slaganja, izrade, oblikovanja i funkcionalnog korištenja slova. Ipak ono najvažnije se sastoji u tome da je glavni cilj tipografije što efikasniji način ponovnog korištenja tipografskog materijala (digitalnih znakova).

Neke od definicija su i: «Umjetnost odabira odgovarajućeg pisma za određeni projekt, njegova organizacija na način da se ostvari što efikasnija komunikacija, i da bude što ugodnije ljudskom oku za gledanje»; ili: „Znanost/disciplina o utjecaju teksta, prvenstveno tiskanog na čitatelja“.[28]

Tipografija ima neka svoja određena tehnička, funkcionalna i estetska pravila, no ona se u nekim slučajevima mogu i napustiti (npr. u suvremenom grafičkom dizajnu). U svakom slučaju tipografija je jedinstven spoj umjetnosti i tehnike, koja se služi naizgled jednostavnim slovima i oblicima, no dobar tipograf i dizajner će od tih znakova moći načiniti tehničko- umjetnička djela jedinstvene ljepote. No, osim vizualnog utjecaja, tipografija ima i veliku funkcionalnu svrhu. Već dugo, tipografija je vitalan dio promotivnog materijala i reklama. Dizajneri ju često koriste kako bi dočarali temu ili raspoloženje u reklamama. Slova se često koriste da bi privukla pažnju na određenu reklamu, u kombinaciji s bojom, oblikom i slikom. Fontovi se koriste da bi priopćili različite poruke gledateljima: klasičan font služi za snažan karakter, dok se moderniji fontovi koriste za čistiji i prirodniji izgled.[29]

4.2. OSNOVNI POJMOVI TIPOGRAFIJE

S obzirom na riječi koje je teško ili nemoguće prevesti na hrvatski jezik, dobro je uočiti distinkciju između pojmova. Tako se na hrvatski jezik često i „font“ i „typeface“ prevode kao „pismo“, ali postoji razlika između ta dva pojma.

Pismo (typeface) čine svi slovni (alfabet) i ostali znakovi (brojke, znakovi interpunkcije, posebni znakovi), kojima je zajedničko to da su jednoobrazni i da svojim oblikom odgovaraju jedan drugom. Isti stil slova tvori font a različiti pismovni rez stvara obitelj slovnih znakova (typeface family). Font je pojam koji se u današnjoj digitalnoj eri gotovo obvezno koristi kao sinonim za pismo, pa čak i za obitelj pisama, potječe iz doba olovnih slova i ima ponešto drukčije značenje. U to doba naime se svaka veličina slova nekog pisma morala se lijevati odvojeno, a jedna takva skupina slova nazivala se upravo font, dakle dva skupa znakova istog pisma veličine 9 pt i 10 pt čine zapravo dva fonta.

Font znači izvor, izvorište, originalnost. Predstavlja jedinstveni skup slovnih znakova unutar obitelji fonta. Ukratko „typeface“ predstavlja dizajn, dok nam „font“ govori kako se dizajn ostvaruje. Font nam govori što koristimo, a „typeface“ što vidimo. Možemo to prikazati formulom: „Typeface“ + stil + veličina = font. [28]

Rez je određena stilizacija nekog pisma. Konkretno to znači da isto pismo može imati različite stilove. Pismovni rez s obzirom na odnos bjeline i tamnoće se klasificira kao: ultra svijetli, ekstra svijetli, svijetli, obični (medium, roman), poludebeli (semibold), debeli (bold), ekstradebeli i ultra debeli (black). Unutar iste obitelji fontova[30] koristit ćemo hrvatske nazive: nježni, normalni, poludebeli, debeli. Obitelji fonta međusobno se razlikuju po odnosu uzlaznog, silaznog i spojnog poteza unutar slova. Temeljni oblici pisma imaju odnose: 1/1 do 1/4 za renesansnu antikvu, 1/4 do 1/9 za baroknu antikvu, 1/9 do 1/30 za klasicističku antikvu. Tehnički oblici (grotesk, egiptijana, itlijena) imaju minimalne razlike debljine poteza unutar slova.

Fontovi se grupiraju u obitelji a međusobno se razlikuju po pismovnom rezu i kontrastu, izvedenoj deformaciji: poludebeli, kurzivni, tanki, uski, itd. Uniformnost dizajniranja dokumenta postiže se upotrebom fontova iz iste obitelji. Slovo ili slovni znak je glavni element pisma. Slaganjem slova nastaju riječi, slaganjem redaka nastaju stupci, koji čine dio sloga. Povezivanje (ligature) je postupak gdje se dva ili više slova vežu zajedno u samo jedan glas. Kod nas je to lj i nj. Ostali primjeri su fi, fl.

Navodim ovdje samo neke primjere i pojmove uređivanja važne za uređivanje teksta: prijelom teksta, rukopis, kurzivna pisma, osnovni font, pismovni rez. Prijelom teksta označava reguliranje prelaska u novi red. Cilj je postići podjednake razmake između riječi na cijeloj stranici. Pod rukopisom podrazumijevamo svaki predložak koji služi za slaganje. Ne mora biti pisan rukom, najčešće je pisan kompjuterski, a ponekad i tiskan. Rukopis u pravilu ne smije biti obostrano napisan te mora imati primjeren razmak između redak, obično u A4 formatu. *Kurzivna pisma* su slova nagnuta 12 stupnjeva od vertikale s elementima rukopisnog oblika. Posebno su dizajnirana slova a, b, f, g. Kurzivna pisma su manje čitljiva pa se upotrebljavaju za naglašavanje, isticanje, prekid ritma čitanja najčešće u osnovnom fontu. Osnovni font je veličina i vrsta pisma u nekoj publikaciji kojim je riješena tipografija većine teksta. Zahtijeva se maksimalna čitljivost, funkcionalnost i prilagodba sadržaju.[12]



Slika 10. Fontovi

4.3. ODABIR TIPOGRAFIJE

Zašto je važno odabrati pravi font? Odabir pravog fonta odnosno pisma je važan za uočljivost i čitljivost naše poruke. Zato pismo koje odaberemo mora biti čitljivo na svim veličinama teksta te se mora ispravno uvećavati i smanjivati po potrebi. Valja pripaziti i da sadrži pravilne dijakritičke znakove za jezik na kojemu je pisana deklaracija i etiketa. Ne smije se pretjerivati s korištenjem velikog broja fontova, u većini slučajeva dva su dostatna.[32]

Analogijom s izborom odjeće prema situaciji i osobnosti, možemo kazati da svako pismo označava neko raspoloženje ili osobnost. Može biti ozbiljno, službeno, elegantno, svakodnevno, ili razigrano. Zato je potrebno znati što koji font „govori“ našoj ciljanoj publici i onda vidjeti odgovara li to našem planiranom dizajnu.

Kod uređivanja teksta, pri odabiru boja za tekst i podlogu, valja imati na umu da boje i obojeno svjetlo jasno variraju po svojim mogućnostima definicije. Na prvi se pogled čini kao da je bijelo svjetlo ono koje najjasnije definira objekte. Međutim, naše se oči ne mogu istodobno izoštriti na sve valne dužine svjetla. Eksperimenti su dokazali kako žuta boja ima, za normalno oko, najveću snagu definicije, veću nego sve ostale boje jednake svjetloće. Slijedom niza eksperimenata sastavljena je tablica različitih kombinacija boja, s obzirom na oštrinu: crno na žutom, zeleno na bijelom, crveno na bijelom, plavo na bijelom, bijelo na plavom, crno na bijelom itd. Kao što se vidi, najčitljivija kombinacija jest crno na žutom, a poznato crno na bijelom nalazi se tek na šestom mjestu. Ukoliko bojom podloge (teksta) želite posebno naglasiti poruku (sadržaj) pažljivo odaberite boju teksta, odnosno podloge, kako bi izabrana kombinacija boja bila što čitljivija.



Slika 11. Slobodni rukopisni font s ilustracijom

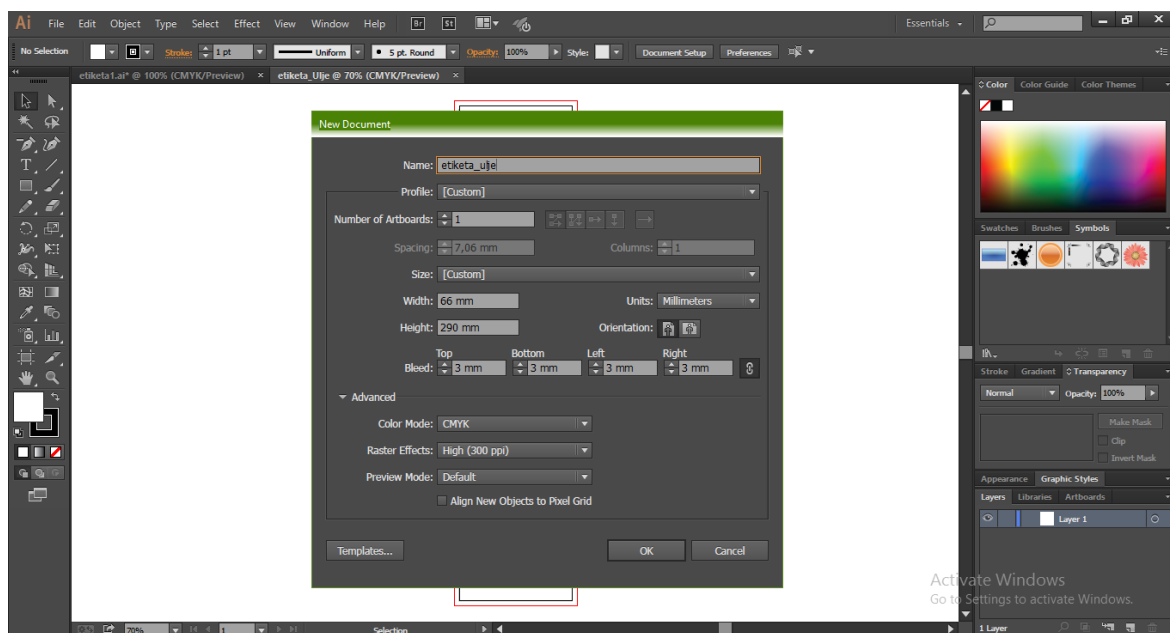
Zbog svega navedenoga i zbog činjenice da su učenice i učenici osnovne škole proizvođači maslinova ulja, odlučila sam na etiketi istaknuti ime maslinova ulja „Epetium“ napisano dječjim rukopisom, istaknuto crnom bojom i veličinom slova 40pt. Ostale bitne informacije sam napisala slovima veličine 21pt i 18pt, bijele boje (ekstra djevičanko maslinovo ulje), fontom Myriad Pro, te smeđe boje (OŠ Storeč). Pri tomu sam vodila računa o pravilu nekorištenja više od dva fonta kao i potrebi isticanja poruke kontrastom boje teksta i podloge. Na poledini boce, na deklaraciji sive boje, o mjestu proizvodnje, vrsti i kvaliteti maslinova ulja, i ostale podatke, sam ispisala slovima veličine 12pt, bijele boje, Times New Roman fontom. Na deklaraciji sam umjesto bar koda postavila QR kod s osnovnim podacima škole i zadruga.

5. PRAKTIČNI DIO

Etiketu, deklaraciju i napust za kutiju sam izradila u vektorski baziranom računalnom programu za crtanje Adobe Illustratoru CC 2015. Adobe Illustrator je profesionalni program za crtanje ilustracija, grafički dizajn (logotipovi, vizualni identitet itd.) te izradu manje kompleksnih tiskanih materijala (letci, brošure, CD/DVD omoti, plakati, kalendari itd.) kao i grafičkih elemenata za web stranice. Podržava crtanje na grafičkim tabletima što omogućuje veliku slobodu i kreativnost u stvaranju. Ima također i podršku za import i export u skoro sve grafičke formate.

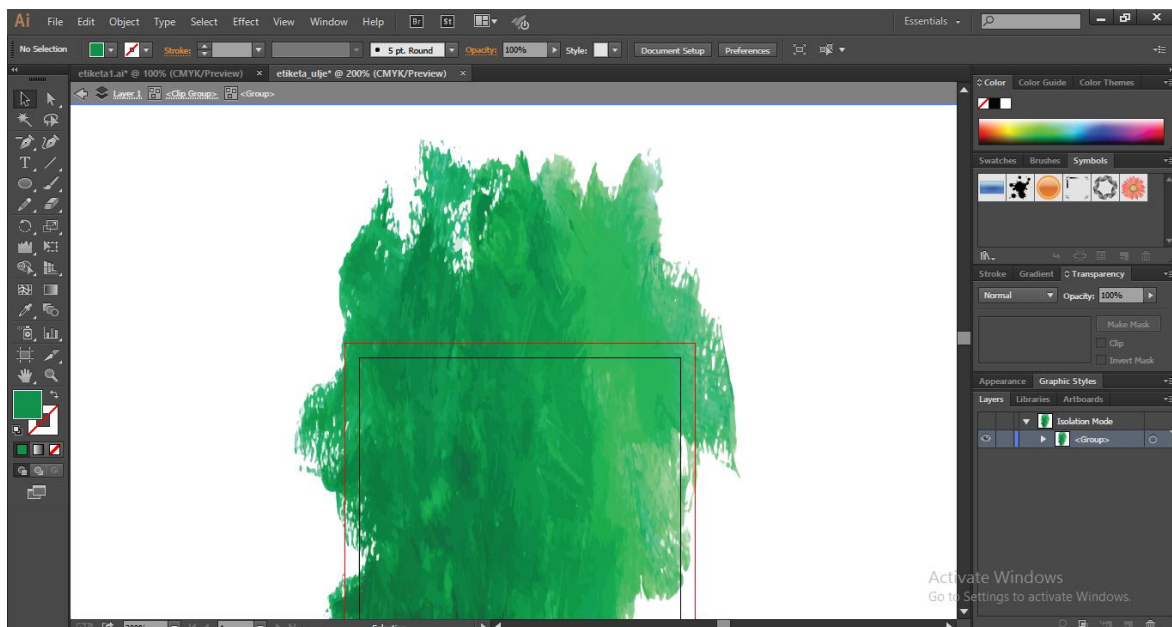
5.1. KORACI U IZRADI

U Adobe Illustratoru otvaramo novi dokument. Dimenzije dokumenta odredimo u milimetrima kako bi bilo preciznije kod izrade. Napust podesimo na 3mm sa svih strana, kao osiguranje kod izrezivanja etikete. Pošto se radi o tisku Color Mode postavljamo na CMYK.



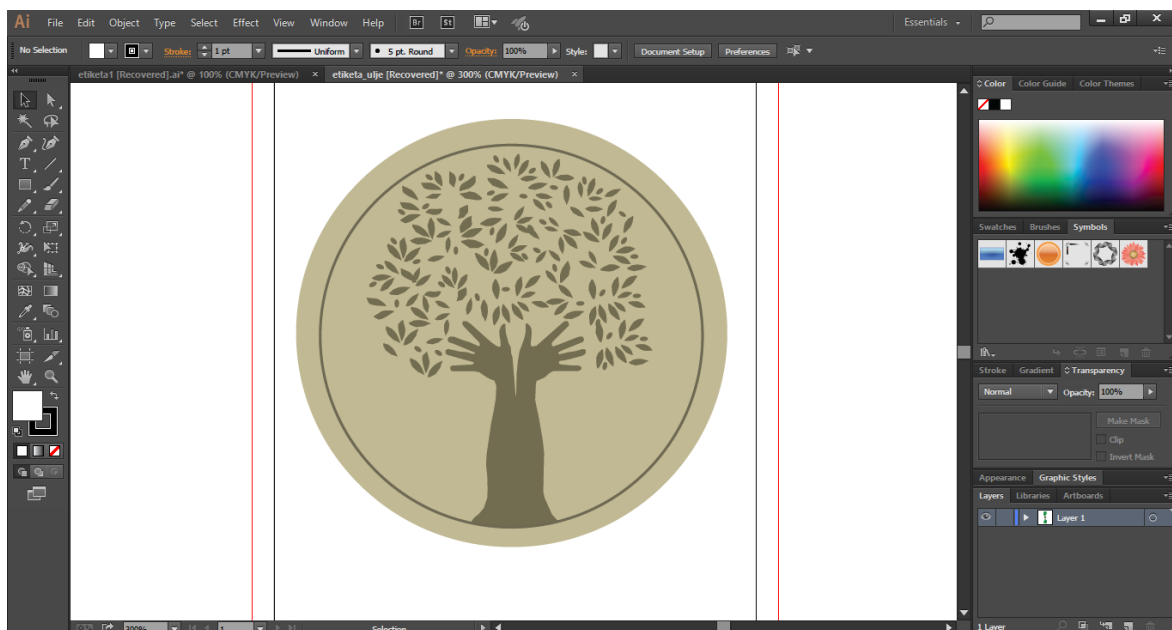
Slika 12. Početni dijalog Adobe Illustratora

Odabrala sam bijelu boju za podlogu etikete s elementima dječjeg oslikavanja vodenim bojama u nijansama zelene boje. Efekt oslikavanja vodenim bojama sam postigla tako što sam koristila Pen Tool (P) s kojima sam kreirala razno razne oblike te ih obojila u nijanse zelene boje.



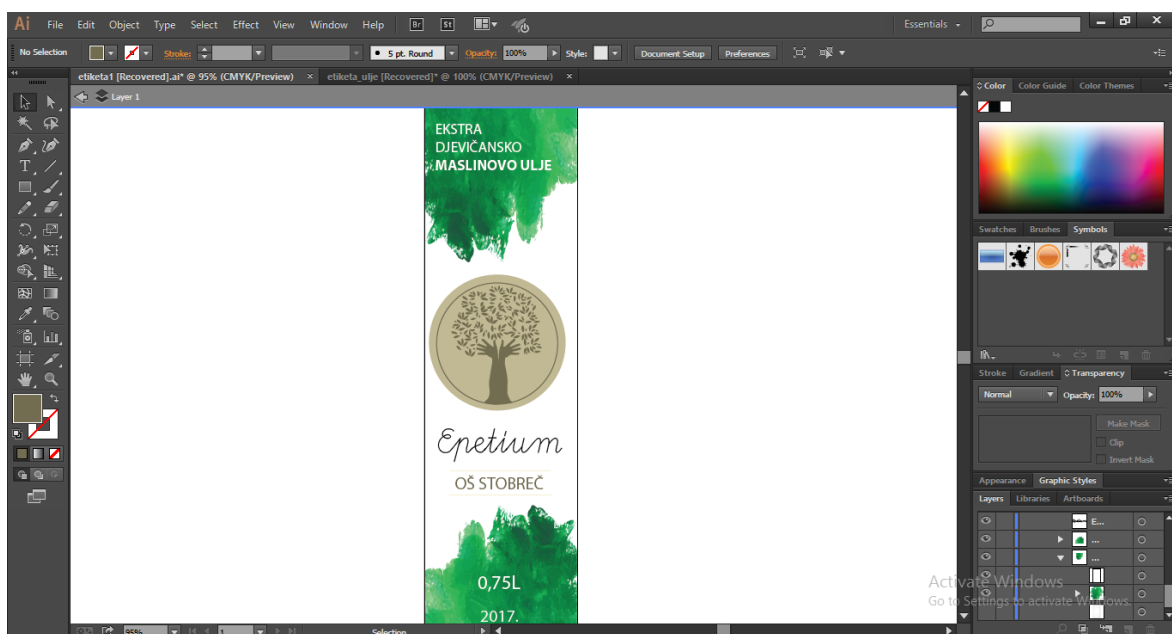
Slika 13. Efek oslikavanja vodenim bojama u Adobe Illustrator-u

Idući segment je logotip učeničke zadruge, koji se nalazi na sredini etikete. Prvo što sam napravila jest oblik koji ću koristiti kao bazu za logo. Oblik sam izradila pomoću Ellipse Tool(E) alata. Cijeli logo postavljen u jednu cjelinu kruga, u kojem se nalazi ilustracija maslinovog drva. Deblo i listove sam izradila pomoću Pen Tool(P), a masline s Ellipse Tool(E) alatom. Deblo stabla je zamišljeno u obliku dvije ruke koje predstavljaju vrijedne dječje ruke učeničke zadruge zaslužne za proizvodnju maslinovog ulja.



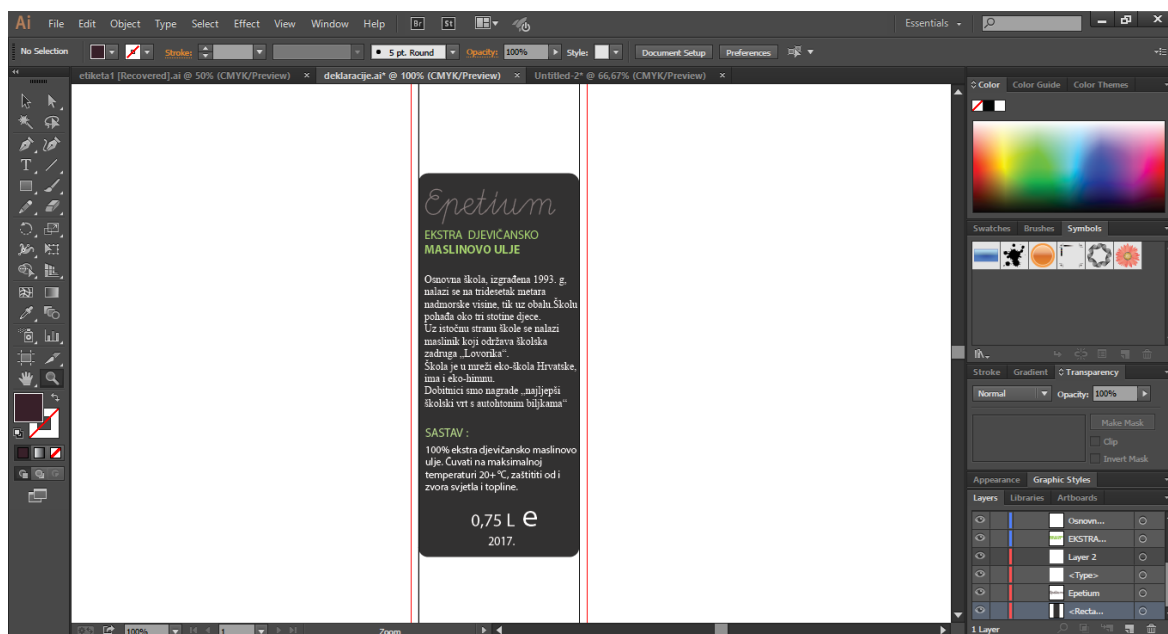
Slika 14. Izrada logotipa za učeničku zadrugu

Na samom kraju izrade etikete dodajem tekstualni dio. Na vrh etikete sam smjestila tekst „Ekstra djevičansko maslinovo ulje“ odabrala sam Myriad Pro font veličine 18pt bijele boje. Ispod logotipa smještam naziv maslinovog ulja „Epetium“ ispisan Deutsche Normalschrift fontom veličine 40 pt crne boje. Nakon naziva „Epetium“ dodajem tekst „OŠ Stobreč“ Myriad Pro font veličine 21pt, svijetlosmeđe boje..



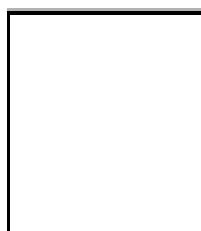
Slika 15. Krajnji izgled etikete za maslinovo ulje „Epetium“

S druge strane boce, za deklaraciju sam izabrala podlogu sive boje koja simbolizira napredak, te se dobro uklapa sa svim drugim bojama. Propisani tekst deklaracije je pisan slovima bijele boje. Na poledini se nalazi tekst o OŠ Stobreč i njihovoj zadruzi koja proizvodi ulje, te sastav ulja i uvjeti u kojima se čuva. Nije bilo potrebe za uobičajenim podacima koje deklaracija ima jer se ne radi o prodajnom proizvodu, već o proizvodu koji se poklanja od strane OŠ Stobreč.



Slika 16. Deklaracija za maslinovo ulje

Korištene boje i fontovi:

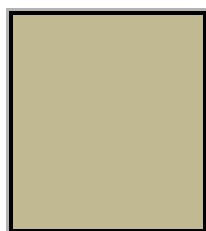


C:0%

M:0%

Y:0%

K:0%

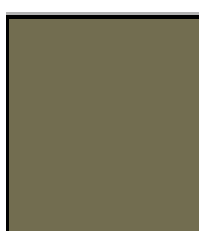


C:26%

M:22%

Y:27%

K:0%

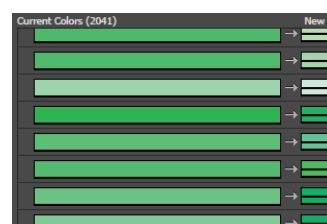


C:52%

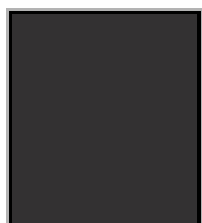
M:45%

Y:71%

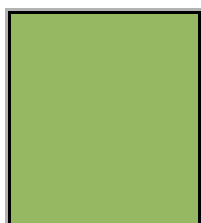
K:22%



Nijanse zelene boje



C:69%
M:64%
Y:62%
K:59%



C:46%
M:11%
Y:79%
K:0%



C:55%
M:53%
Y:49%
K:11%

FONT

Deutsche Normalschrift

Myriad Pro

Times New Roman

Epetium

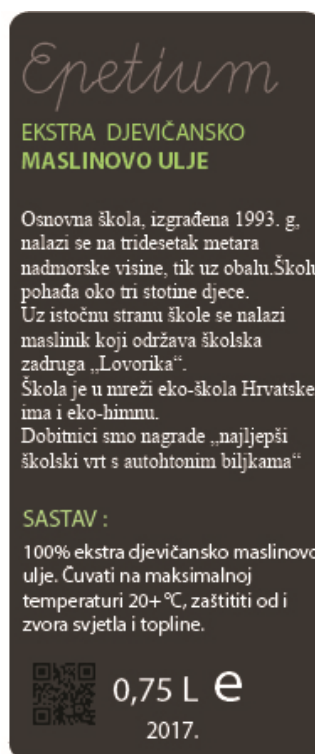
OŠ STOBREČ

„Lovorika“



Epetium

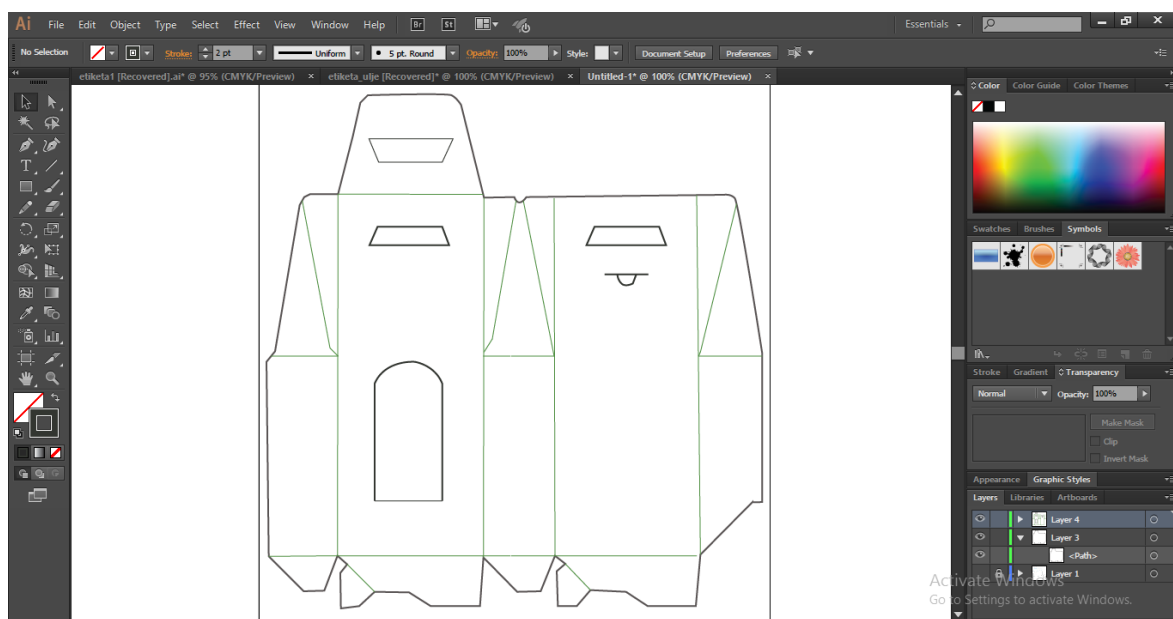
OŠ STOBREČ





Slika 17. Etiketa i deklaracija primijenjena na boci za maslinovo ulje

Nakon izrade etikete u Adobe Illustratoru radi se željeni dizajn i izgled kutije. Za početak sam nacrtala napust kutije. Odabrala sam kartonsku kutiju s ručkom koja s prednje strane ima izrez po sredini. Na kutiju sam dodala tekst „Epetium“, naziv maslinovog ulja.



Slika 18. Napust za kartonsku kutiju



Slika 19. Konačan izgled kutije

6. ZAKLJUČAK

U ovom radu je obrađena izrada ambalaže za bocu maslinovog ulja - proizvod učeničke zadruge „Lovorika“ OŠ Stobreč iz Stobreča. Stoga je u uvodnom dijelu rada ukratko opisana povijest i lokacija naselja kao i same škole.

U teoretskom dijelu rada je općenito opisana ambalaža, nabrojane vrste ambalaže s opisom njezinih osnovnih funkcija, različitim uzorcima dizajna ambalaže, te nekim konkretnim primjerima utjecaja ambalaže na prodaju proizvoda. Posebno je obrađeno staklo kao materijal te staklena i kartonska ambalaža. Od elemenata ambalaže sam izdvojila etiketu, deklaraciju i bar kod.

Nakon općenitog uvoda o bojama, prikazana je ukratko fizika i psihologija boja i s tim u svezi izbor boje, oblika i veličine staklene boce, boje slova na etiketi, boje same etikete i deklaracije i tipografije. Za neke pojmove i poglavlja sam dodala odgovarajuću sliku.

U praktičnom dijelu rada opisani su koraci pri odabiru veličine, vrste i boje boce za maslinovo ulje te izrada naslovne etikete s porukom. Potom je opisana deklaracija s osnovnim podacima o lokaciji maslinova vrta, vrsti maslinova ulja, godini proizvodnje, roku upotrebe, načinu čuvanja i ostalim propisanim informacijama.

Kako je škola ekološki svjesna, a maslinovo ulje uglavnom namijenjeno za poklanjanje, boca bi na kraju bila upakirana u kartonsku kutiju koja se lako može reciklirati.

7. LITERATURA

- [1] Bolanča, Stanislav, **Tisak ambalaže**, Zagreb 2013.
- [2] Bračun, D., Priručnik o znakovima na proizvodima i ambalaži, HPSOR, Zagreb
- [3] Emblem A., Emblem H., **Packaging tehnology - Fundamentals, materials and processes**, Woodhead Publishing Limited, 2012.
- [4] Galić K., Ciković N., Berković K., **Analiza ambalažnog materijala**, Hinus, Zagreb, 2000.
- [5] Habuš, S., Stričević, D., Tomašić, V., **Anorganska kemija** - Udžbenik za treći razred gimnazije, Profil International, Zagreb, 1998.
- [6] Laznibat, T., **Poznavanje robe i upravljanje kvalitetom**, Sinergija, Zagreb, 2005.
- [7] Meler, M., **Osnove marketinga**, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2005.
- [8] Miočić, L., Osiguravanje kvalitete u procesu razvoja inovativne ambalaže, diplomski rad, Grafički fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2015. http://eprints.grf.unizg.hr/2404/1/DB450_Miocic_Luka.pdf, pristupljeno, 5. 11. 2017.
- [9] Rodin A., **Ambalaža kao element marketinga**, OUR „Grafičar“, Ludbreg, 1977.
- [10] Stričević N., **Suvremena ambalaža, I dio – Općenito o ambalaži**, 1.izdanje, Školska knjiga, Zagreb, 1982.
- [11] Stričević N., **Suvremena ambalaža, II dio – Ambalažni materijali**, 1.izdanje, Školska knjiga, Zagreb, 1983.
- [12] Valdec, D., **Tipografija**, priručnik, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin,
- [13] Vujković I., Galić K., Vereš, **Ambalaža za pakiranje namirnica**, Tectus, Zagreb, 2007.
- [14] **Official Journal European Union**, 2002., <http://eur-lex.europa.eu/homepage.html>
- [15] **Zakon o zaštiti potrošača**, Narodne novine 79/2007., Zagreb, 2007.
- [16] <http://bruketa-zinic.com/hr/2014/06/17/moze-li-ambalaza-biti-sastavni-dio-prodajnog-koncepta/>
- [17] <http://www.neograf.hr/index.aspx>
- [18] www.marco.hr/tehnologije/tehnologije-barkod.htm
- [19] <https://scribd.com/doc/113415812/Staklo-i-Staklena-Roba>
- [20] <https://hr.wikipedia.org/wiki/Staklo>
- [21] <https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-thory-for-designers-part-1-the-meaning-of- color/>
- [22] <http://www.physicsclassroom.com/class/light/Lesson-2/Blue-Skies-and-Red-Sunsets>

- [23] <https://physics.info/color/>
- [24] <http://infohost.nmt.edu/tcc/help/pubs/colortheory/web/physics.html>
- [25] <https://www.colorpsychology.org>
- [26] https://en.wikipedia.org/wiki/Color_psychology
- [27] <https://miodrag.mokricki.info/psihologija-boja>
- [28] <https://designschool.canva.com/font-design/>
- [29] <https://wikipedia.org/wiki/Tipografija>
- [30] https://slideshare.net/elemICT/understanding-grphic-design?next_slideshow=3
- [31] <https://www.scribd.com/document/112460902/ambalaza>
- [32] <http://dizajnsvakidan.com/savjeti-za-bolju-tipografiju-na-webu/>

POPIS SLIKA

Slika 1. Maslinik Osnovne škole Stobreč

Slika 2. Etiketa za maslinovo ulje

Slika 3. Izgled nove deklaracije

Slika 4. Bar kod

Slika 5. QR kod

Slika 6. Boca maslinovog ulja

Slika 7. Poklon kutija s maslinovim uljem

Slika 8. Elektromagnetski spektar boja

Slika 9. Boja etikete za maslinovo ulje

Slika 10. Fontovi

Slika 11. Slobodni rukopisni font s ilustracijom

Slika 12. Početni dijalog Adobe Illustratora

Slika 13. Efek oslikavanja vodenim bojama u Adobe Illustrator-u

Slika 14. Izrada logotipa za učeničku zadrugu

Slika 15. Krajnji izgled etikete za maslinovo ulje „Epetium“

Slika 16. Deklaracija za maslinovo ulje

Slika 17. Etiketa i deklaracija primijenjena na boci za maslinovo ulje

Slika 18. Napust za kartonsku kutiju

Slika 19. Konačan izgled kutije

Prilozi

CD – Adobe Illustrator dokument (etiketa i deklaracija) i Adobe Photoshop dokument
(primjena etikete i deklaracije na boci, kartonska kutija)

- Tekst završnog rada
- Izjava o autorstvu



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, BOŽENA BAČAK (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom IZAJN AMBALAŽE HASUNOVOG UGA OKU (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Božena Bačak
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, BOŽENA BAČAK (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom IZAJN AMBALAŽE HASUNOVOG UGA OKU (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Božena Bačak
(vlastoručni potpis)